

CÓMO
HACER
un crowdfunding
150€
500€
1000€
LA AVENTURA
DE APRENDER



La **Aventura de Aprender** es un espacio de encuentro e intercambio en torno a los aprendizajes para descubrir **qué prácticas, atmósferas, espacios y agentes hacen funcionar las comunidades**; sus porqués y sus cómos o en otras palabras, sus anhelos y protocolos.

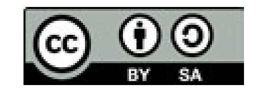
Este proyecto parte de unos presupuestos mínimos y fáciles de formular. El primero tiene que ver con la convicción de que **el conocimiento es una empresa colaborativa, colectiva, social y abierta**. El segundo abraza la idea de que **hay mucho conocimiento que no surge intramuros de la academia** o de cualquiera de las instituciones canónicas especializadas en su producción y difusión. Y por último, el tercero milita a favor de que **el conocimiento es una actividad más de hacer que de pensar** y menos argumentativa que experimental.

Estas **guías didácticas** tienen por objetivo **favorecer la puesta en marcha de proyectos colaborativos que conecten la actividad de las aulas con lo que ocurre fuera del recinto escolar**.

Sin aprendizaje no hay aventura, ya que las tareas de aprender y producir son cada vez más inseparables de las prácticas asociadas al compartir, colaborar y cooperar.







Proyecto concebido y coordinado por
Antonio Lafuente y Patricia Horrillo

ÍNDICE

Quién hace esta guía

En **ColaBoraBora** nos dedicamos a diseñar y facilitar entornos y procesos de innovación y colaboración centrados en las personas, para tratar de afectar positivamente el entorno en que viven y trabajan, desde las comunidades de las que forman parte. Basamos nuestro trabajo en el uso de tecnologías blandas para propiciar formas de relación más abiertas, horizontales y afectivas; para contribuir a explorar, abonar y cimentar, nuevas oportunidades en diferentes áreas como: Innovación Estratégica, Modelos organizativos y procesos relacionales, Emprendizaje y Economía Social, Empoderamiento y Participación Ciudadana.

Todo esto se concreta en servicios de asesoría, diseño, co-creación, acompañamiento, formación y puesta en marcha de proyectos de forma colectiva como la red social de crowdfunding Goteo y su nodo local GoteoEuskadi. ColaBoraBora somos una cooperativa de iniciativa social, creada en 2013, fruto de la mutación de AMASTÉ Comunicación S.L. creada en 2001.



Twitter: @colaborabora
https://www.colaborabora.org/

INTRO DUCCIÓN

Seguro que hemos escuchado la palabra "crowdfunding" o nos han contado que existe una manera de recaudar fondos a través de internet y que está de moda. También que algunas personas o colectivos han recaudado un buen pellizco lo que les ha permitido **llevar a cabo sus proyectos gracias al apoyo de su comunidad** de fans. Y también que no es oro o "dinero" todo lo que reluce y que algunas campañas no han conseguido llegar al mínimo, y puede que hasta les haya supuesto cierta inversión el diseñar y sostener los 40 días de campaña. Probablemente ambas situaciones son ciertas en función del tipo de proyecto y/o campaña del que estemos hablando.

Pero, **si estamos pensando en llevar a cabo nuestra propia campaña**, es importante hacerse una serie de preguntas: *¿sabemos realmente de qué va esto del crowdfunding?, ¿qué tipologías existen? ¿qué beneficios se obtienen de llevar a cabo una campaña? ¿cuánto dinero puede llegar a recaudarse? ¿cuáles son los factores de éxito? ¿qué se necesita para diseñar y mantener una campaña? ¿qué proyectos se financian vía crowdfunding?*

Pues bien, **esta guía centrada en el crowdfunding de recompensas**, pretende dar algunas pautas y consejos para acercarnos a las respuestas de éstas y otras preguntas. Conocer cómo se ha de actuar en cada una de las fases y qué acciones mínimas realizar. Y, sobre todo, tener presente que una campaña, consigamos o no llegar al mínimo, es un aprendizaje y un entrenamiento en sí misma que bien merece la pena intentar.

Qué es el crowdfunding

La microfinanciación, del inglés *"crowdfunding"*, también denominada **financiación colectiva, financiación distribuida o financiación masiva**, es una forma de cooperación entre múltiples personas que reúnen su dinero, generalmente a través de internet, para lograr un fin en común o apoyar los esfuerzos iniciados por otras personas u organizaciones.

Se fija 1997 como fecha clave en la que la británica banda de rock Marillion lanza entre sus



fans una campaña a través de su web para conseguir la financiación de su próximo tour por Norteamérica con la que recauda 60.000$. En 2005, despegan los préstamos peer-to-peer (entre pares) con la aparición de las plataformas **Prosper** en EEUU y **Zopa** en Reino Unido.

Finalmente, llega el momento de expansión para el crowdfunding de recompensas con las plataformas pioneras estadounidenses **Indiegogo** y **Kickstarter** que siguen ocupando los primeros puestos del ranking internacional. A partir del 2010, comienzan a aparecer en el Estado español este tipo de plataformas para el crowdfunding de recompensas, con **Lánzanos**, **Verkami** y **Goteo**.

Tipos de crowdfunding

Existen cuatro tipologías básicas de crowdfunding y, aunque en esta guía nos centramos en el crowdfunding de recompensas, merece la pena entender todos los modelos que explicamos a continuación:

- **Donation crowdfunding (crowdfunding de donaciones).** En este tipo de micromecenazgo, la forma de contribución al proyecto es una donación, sin un retorno tangible más allá de los beneficios indirectos del mismo. Las personas "donantes" se mueven bajo motivaciones sociales de una manera desinteresada.
- **Reward crowdfunding (crowdfunding de recompensas).** Las personas cofinanciadoras reciben una recompensa en función del importe aportado aunque también tienen la opción de hacer una donación al proyecto. Este modelo ha tenido buena acogida en la financiación de proyectos sociales, creativos y de emprendizaje.
- **Crowdfunded lending (crowdfunding de préstamos).** A diferencia de los convencionales en los que hay un solo agente, en estos préstamos peer to peer (entre pares) son múltiples prestamistas los que participan, a cambio de una tasa de interés fija o negociable. Se realizan préstamos muy diversos, desde apoyar a una start-up de base tecnológica, hasta para realizar la reforma particular de una casa o incluso para hacer un viaje.
- **Equity crowdfunding (crowdfunding de inversión).** Es un método para financiar empresas en el que una gran cantidad de inversores aportan capital a cambio de participaciones. Acceder a este tipo de financiación es muy exigente y se requiere de referencias y avales.

Proyectos financianciados

Desde **proyectos de artistas** y creativos/as buscando apoyo de sus fans, la financiación de una **campaña política** o una **acción reivindicativa**, la aparición de **un nuevo medio de comunicación**, el prototipo de una nueva tecnología y **desarrollo de software**, proyectos comunitarios socio-culturales, la **regeneración de patrimonio**, la creación o **mantenimiento de escuelas**, la **recuperación de una zona ambientalmente degradada**, hasta el **nacimiento de start-ups** o pequeñas empresas.

En cuanto a la cantidad de dinero que se recauda, no hay una media global, ni a escala nacional ni internacional. Podemos encontrar campañas que piden menos de 1.000$ y otras que han recaudado más de 100 millones de $.

Qué se consigue

Además de la cantidad recaudada, mucho del valor del crowdfunding a día de hoy reside en otros aspectos no sólo económicos y que, probablemente, tengan un impacto a más largo plazo, como estos:

- Conseguir **apoyo al proyecto por parte de la comunidad**. Permite evaluar o testar su interés por el proyecto sin asumir riesgos o inversiones previas.
- **Autoproducción y autogestión** para desarrollar el proyecto.
- **Visualizar y poner en valor otros trabajos y/o experiencia** generando o potenciando nuestra marca.
- **Introducirse en la escena digital y en el uso de las nuevas tecnologías.**
- Abrir otros **canales y formas de cooperación** antes inexploradas.
- Conseguir **financiación en las primeras etapas del proyecto** para poder impulsarlo.

Dónde y cómo se publican

Para publicar una campaña, se necesita una plataforma de crowdfunding. Estas plataformas nos **facilitan un espacio online seguro y fiable donde publicar una campaña de captación de fondos**. Hacen factible la transferencia de dinero a través de pasarelas de pago bancarias o servicios electrónicos como Paypal. Es desde donde gestionamos la campaña y mantenemos la comunicación con quienes aportan, colaboran o solicitan información.

El portal Universo Crowdfunding dispone de un listado actualizado con las plataformas de habla hispana.

La comunicación es éxito

¡SÍ! Llevar a cabo una campaña de crowdfunding exige sacar el proyecto de nuestros cajones, discos duros o garajes, hacerlos públicos y generar comunidad alrededor. **Implica realizar una campaña de marketing intensiva de nuestro proyecto y en un tiempo récord**. ¡Debemos contar con un plan de comunicación y ponerlo en marcha!



MATERIALES

Equipo humano

- ✓ Un **equipo de trabajo** cohesionado y coordinado.
- ✓ ¡**Tiempo, energía y pasión** por lo que hacemos!

Proyecto

- ✓ **Proyecto concreto** para el que solicitamos fondos: descripción y objetivos.
- ✓ **Material gráfico:** que acompaña al proyecto y completa la información de forma atractiva y visual.
- ✓ **Vídeo** de presentación del proyecto.
- ✓ **Presupuesto desglosado:** con los costes reales y la producción y distribución de recompensas.
- ✓ **Calendario:** con resultados alcanzables.
- ✓ **Comunidad** objetivo identificada.
- ✓ **Estrategia** de comunicación.
- ✓ **Esquema organizativo** por fases: diseño, campaña, ejecución, producción.

Material técnico

- ✓ **Ordenador(es).**

Comunicación digital

- ✓ **Cuenta de email:** necesitamos, al menos, un canal de comunicación directa con los miembros del proyecto.
- ✓ **Cuenta corriente y de Paypal:** donde recibiremos la recaudación de la campaña.
- ✓ **Blog o web:** espacio en el que documentaremos el proyecto e informaremos sobre los objetivos alcanzados.
- ✓ **Redes sociales:** al menos una, en Facebook o Twitter, para compartir con la comunidad los avances del crowdfunding.



Pasos previos para situarse

Antes de ponernos manos a la obra con una campaña de crowdfunding, **es necesario dar unas serie de pasos previos para situarnos**. Son fundamentales y nos ahorrarán muchas preocupaciones posteriores. No necesitamos ninguna inversión inicial, sino tiempo, dedicación, paciencia y tener las cosas claras. Para ello, **nos haremos toda una serie de preguntas que nos ayuden a definir de modo más claro lo que queremos hacer y cómo queremos hacerlo**.

1.1. ¿Tenemos proyecto para una campaña?

Ya habremos intuido que el crowdfunding, a pesar de ser un fenómeno creciente y en expansión, no es una barita mágica que nos permite recaudar fondos de forma incondicional. No todo vale. Así que, antes que nada **hay que hacerse preguntas y valorar si es una herramienta válida para llevar a cabo nuestro proyecto**. Hagamos una autoevaluación, si es en colectivo mucho mejor, para decidir si con lo que tenemos sería viable llevar a cabo una campaña. Aquí os dejamos algunas pautas que nos pueden ir guiando para hacer esa valoración.

> Proyecto

¿Qué vamos a ofrecer y crear nuevo? ¿Qué necesidades vamos a cubrir? ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores de nuestro proyecto? ¿Es un tema de interés? ¿Qué impacto social tiene? ¿Cuál es su propuesta de valor clave? ¿Existen proyectos de este tipo?

Muchas campañas, a posteriori, concluyen que **se necesita contenido e innovación, además de un buen mensaje**.

> Momento de publicación

¿En qué fase se encuentra el proyecto? ¿Es ahora cuándo necesitamos el apoyo de la comunidad? ¿Está el proyecto mínimamente madurado para publicarlo? ¿Tenemos el tiempo necesario para llevarlo a cabo? ¿Nos interesa que la campaña se lleve a cabo en un momento en el que estamos generando contenido y acciones alrededor del proyecto? ¿Cuánto tiempo va a pasar entre el fin de la recaudación y la producción de los resultados? ¿Es el momento idóneo para generar expectativa?

Algo que raramente funciona es publicar a posteriori de haber llevado a cabo total o parcialmente el proyecto, como por ejemplo, recaudar fondos para un documental ya editado.



> Dinero solicitado

¿Cuánto cuesta realizar los objetivos a los que nos comprometemos? ¿Qué parte de la inversión vamos a solicitar por crowdfunding? ¿Es una cantidad que vemos viable conseguir? ¿Hemos hecho un presupuesto realista? ¿Necesitamos pedir algunos costes de producción o contrataciones a terceras partes?

Pidamos justo lo que necesitamos, ni más ni menos. Algo que no es habitual es introducir los costes derivados del tiempo que vamos a invertir en el diseño y desarrollo de la campaña.

> Comunidad

¿A quién/es le puede interesar? ¿Por qué? ¿Tenemos localizada a esa comunidad? ¿Es una comunidad concentrada o dispersa geográficamente? ¿Con quienes tenemos una relación o contacto? ¿Podemos llegar a otras personas que no conocemos? ¿Qué vamos a ofrecerles a cambio? ¿Vamos a ser generosas con las recompensas? ¿Qué podemos hacer para implicar a la comunidad?

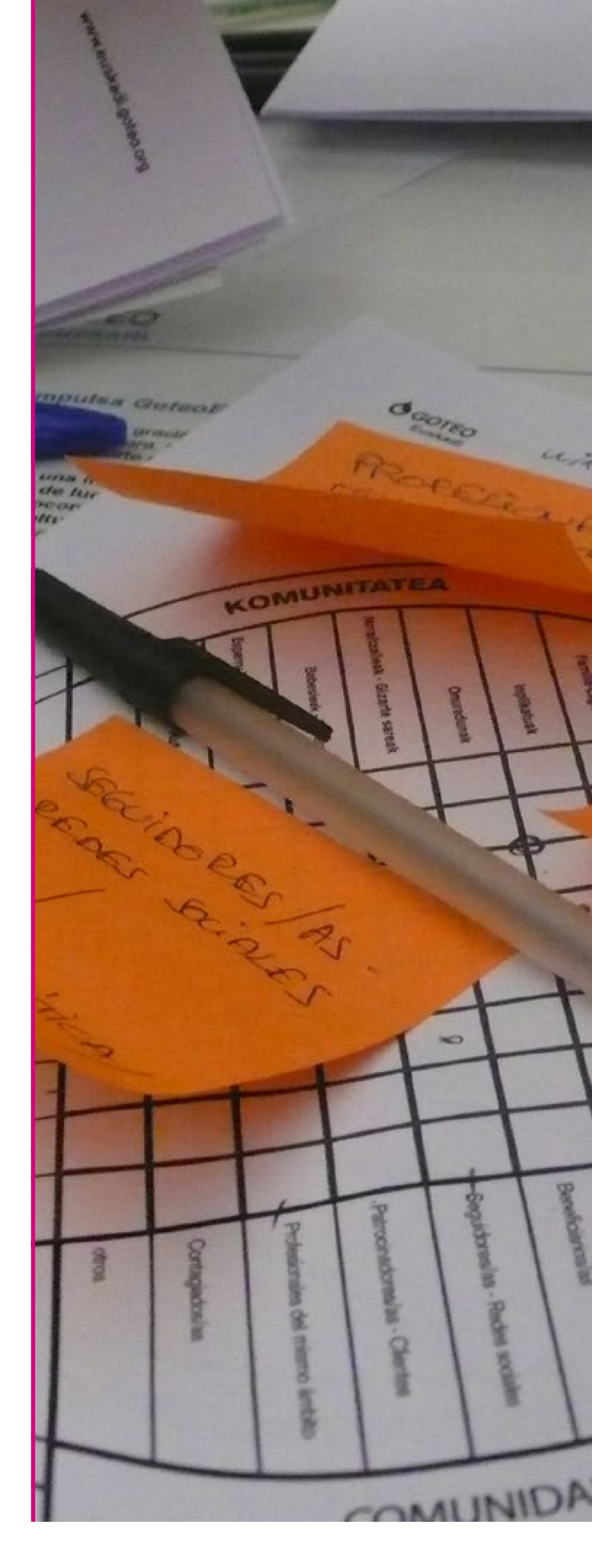
> Equipo

¿Quiénes somos y qué hacemos? ¿Qué experiencia y reputación tenemos en relación al proyecto? ¿Qué potencialidades tenemos? ¿Qué redes tenemos tejidas? ¿Somos un equipo cohesionado y coordinado? ¿Qué roles y tareas tenemos que cubrir? ¿Está el equipo motivado para la campaña y para desarrollar el proyecto?

En definitiva, hay que asegurarse tres componentes clave: **implicación, pasión y energía**. Y ahora preguntaros, **¿aportaríamos nosotros dinero a este proyecto?** Nada mejor que hacer de abogado del diablo sobre nuestro propio proyecto.

Al mismo tiempo que hacemos una autoevaluación interna, podemos ir mucho más lejos y aventurarnos a recoger las opiniones de otras personas. Dos consejos en este momento de ideación en el que estamos:

- **Compartir y testar la idea:** Salir a la calle y preguntar a quienes consideramos que son o pueden ser la comunidad objetivo del proyecto (amigos/as, familia, profesionales, beneficiarios/as, usuarios/as,...) su opinión acerca del mismo y recoger todas



las aportaciones que hagan para integrarlas. No hay que tener miedo de compartir la propuesta sino todo lo contrario. El proyecto se irá haciendo más complejo a medida que más público objetivo lo conozca y aporte sus puntos de vista.

- **Buscar partners del proyecto.** El proyecto tendrá más impacto si conseguimos integrar a algunos agentes referentes en su sector que aporten valor al proyecto, por su experiencia, visibilidad, posicionamiento, credibilidad, funcionalidad, etc. Pueden ser individuos u organizaciones públicas y privadas, medios de comunicación, portales de la red o cualquier otro que complemente aquella parte que te falta o que tenga una comunidad relevante con potencial interés hacia nuestra propuesta. Es el momento de dirigirte a ellos, contarles el proyecto y recoger sus impresiones. No hace falta que sean muchos, quizás uno o dos, pero relevantes, y su implicación se producirá si ven interés, así que debes pensar qué podrías ofrecerles a cambio.

1.2. Explorar y hacer de mecenas

El hecho de que el crowdfunding se soporte en plataformas digitales nos facilita y ofrece todo un escenario enorme para investigar e informarnos a golpe de "clic" de (casi) todo lo que está pasando. **Esta tarea es fundamental para ponernos al día y sacar nuestras propias conclusiones**.

Además de las propias plataformas y los proyectos, disponemos de múltiples portales, blogs especializados, foros, grupos de Linkedin, etc. que recomendamos visitar. Dedicaremos un tiempo, el justo, para analizar algún crowdfunding, qué y cómo está funcionando y cómo han diseñado la campaña otros proyectos que nos sirvan de referentes. Sobre todo, los que tienen que ver con nuestro ámbito.

Y, bajo la lógica de probar nuestro propio experimento, iremos un paso más allá convirtiéndonos en mecenas, si antes no lo hemos hecho ya. **Elegiremos dos o tres proyectos que nos gusten y/o sean referentes para nuestro proyecto para hacer una pequeña aportación**. Esto nos permitirá saber:

- cómo están **gestionando en tiempo real** la campaña,
- qué **acciones de comunicación** realizan,
- descubrir **éxitos y fracasos** del mismo,
- y, además, descubriremos si tenemos buen **"ojo" para invertir** en campañas.

Todas las plataformas tienen un buscador por categorías, recaudación total, localización u otros que nos permitirá dar con los favoritos. Y, eso sí, no hay que dejarse llevar por el éxito o fracaso de algunos proyectos. Piensa que lo que les ha funcionado a otros puede que a ti no te funcione y viceversa.

1.3. Identificar a la comunidad

Sin *crowd* no hay *funding*. Parece algo muy obvio, pero **la base está en llegar al crowd, la multitud, la comunidad, pensando que cuanta más gente mejor**. El significado de *crowd* o comunidad en crowdfunding abarca tanto a individuos como a colectivos (organizaciones) que están interesados en nuestro proyecto.

De ellos, algunos serán cofinanciadores/as, otros colaboradores, otros comunicadores, otros fans y otros, simplemente, observadores. Hay que tenerlos en cuenta a todos, tratar de identificarlos y, lo que es más importante, disponer de diversos canales para comunicarse de manera fluida con ellos.

Un crowdfunding no consiste sólo en vender una idea, producto o servicio, sino en **implicar a la comunidad en nuestro proyecto, desde sus primeras fases**. Co-crear, prototipar y dialogar con ella nos permitirá ir mucho más lejos con nuestro proyecto de lo que antes habíamos imaginado. Basado en la **transparencia,**

apertura y confianza, es una nueva manera de operar en nuestros hábitos como impulsores de iniciativas, creadores, emprendedores, etc. Llevar a cabo una campaña de crowdfunding supondrá, según los casos:

- **agruparla y/o visibilizarla** si antes no existía o consolidarla,
- **fidelizarla y aumentarla** si previamente ya estaba creada.

Muchas personas que se lanzan a publicar una campaña creen que el proyecto por sí mismo generará interés y recibirán aportaciones de manera fácil. En múltiples ocasiones, sorprende incluso la poca aportación de nuestra comunidad más cercana y fiel *"family, friends and fools"* (familia, amigos/as y locos). No caigamos en este error. Por el momento, y salvo casos excepcionales, no se producen milagros en el crowdfunding y mucho menos en el caso del Estado español.

Existen múltiples **herramientas para identificar la comunidad**: desde un simple listado agrupado hasta un sociograma que integre vínculos y relaciones. Nosotros os proponemos un ejercicio simple, que consiste en cruzar los diferentes segmentos o grupos de personas junto con sus motivaciones. Una metodología práctica es **"la ruleta de la comunidad"** diseñada por GoteoEuskadi como **material para sus talleres formativos en los que se establece**:

- **un listado de segmentos:** familia, personas amigas, beneficiarias, implicadas, seguidoras de redes sociales, patrocinadoras, clientas, profesionales del sector, etc.

- **sus posibles motivaciones:** confianza en la persona impulsora, afinidad temática y/o ideológica, retornos colectivos, incentivos individuales, visibilidad y/o reputación, localización o territorio, etc.



1.4. Elegir la plataforma

La plataforma es una **aliada y soporte fundamental para publicar y gestionar la campaña**. Conviene por ello navegar sin límites en el mayor número de plataformas y hacernos un listado con sus características para hacer nuestra selección. Aquí os dejamos algunos aspectos en los que recomendamos fijarse y extraer información antes de tomar la decisión.

> Experiencia y reputación

Cuánto tiempo lleva en funcionamiento, volumen, diversidad y ratio de éxito de los de proyectos financiados, comunidad de cofinanciadores/as, etc. Cada vez más, **las plataformas que consiguen mantenerse en el tiempo y tienen un volumen potente de proyectos así como recaudación, hacen públicos estos datos**, como por ejemplo:

- **Verkami**: 5 años de crowdfunding;
- **Goteo**: estadísticas y API;
- **Kickstarter**: estadísticas (en inglés).

> Tipo de proyectos

A pesar de que todas disponen de diferentes categorías de proyectos, **muchas están especializadas en una tipología concreta**. Es muy sencillo realizar esta búsqueda por categorías y observar el número y recaudación de los proyectos en cada una de ellas. Esto se traduce en que algunas ya tienen una comunidad de fans y personas cofinanciadoras interesadas en una tipología (música, cine, diseño, tecnología, proyectos comunitarios, emprendizaje social,...).

Por ejemplo, Goteo está especializada en proyectos de código abierto y comunitarios con gran impacto social.

> Servicios que ofrecen

Nos referimos a **servicios de asesoría, gestión de cobros y pagos, servidores y soporte, resolución de incidencias**, etc. Las plataformas cobran por estos servicios entre un 4-10% del total recaudado y algunas ofrecen servicios extra que se facturan fuera de este comisión.

Generalmente, esta información se encuentra detallada en su apartado de FAQ (preguntas frecuentes) o en apartados de ayuda muy sugerentes. Y, si hay alguna cosa que no queda clara, podemos contactarles directamente. **¡Conviene resolver todas las dudas que tengamos antes de empezar!**

> Proceso de valoración

Todas las plataformas reciben diariamente una cantidad importante de proyectos. Cada una solicita una serie de **informaciones concretas a través de un formulario que nos irá guiando**. Para pasar ese primer filtro, hay que hacer un esfuerzo a la hora de presentar el proyecto. Una vez que lo reciben, un equipo experto se encarga de valorarlos y de hacer una selección en función de diversos criterios:

- su calidad e innovación,
- la potencialidad para ser cofinanciado,
- el equipo promotor,
- las redes sociales,
- la cantidad solicitada, etc.

Por ejemplo, la plataforma Lánzanos hace esta selección de proyectos a través de una votación pública en **"La Caja"**.

> Idioma y dimensión geográfica

Si creemos que **nuestro proyecto tiene una comunidad distribuida por países, quizás nos interese que la plataforma esté traducida a varios idiomas** para la navegación y gestión de los pagos, publicación de noticias, etc. Eso sí, la traducción del contenido del proyecto es cosa nuestra. También es interesante el convertidor de monedas. Por ejemplo, Ulule es una plataforma francesa disponible en 7 idiomas (alemán, español, francés, inglés, italiano, holandés, portugués) y con un convertidor de divisas. Si lo que buscamos es impacto en comunidades nacionales, Verkami y Goteo están traducidas al catalán, al euskera y al gallego.

> Sistema de aportaciones

Una vez seleccionadas dos o tres candidatas, es recomendable **crearnos una cuenta de usuario y hacer una aportación en cada una de ellas** (aunque sea mínima) al proyecto que más nos guste. Es la mejor manera de comprobar la usabilidad de la misma y adquiriremos la experiencia necesaria para poder comunicarlo a futuros cofinanciadores/as.

> Tratamiento fiscal

Más allá de que se está reclamando una legislación propia para el crowdfunding, si el proyecto alcanza la meta **recibiremos un ingreso que, de una u otra manera, hay que notificarlo en la declaración de la renta**. Debemos informarnos de cómo se recibe este dinero, si se firma algún contrato y cuáles son nuestras responsabilidades. Es fácil que esta información se encuentre en las FAQ, pero si no es así hay que consultarlo antes de llevarnos sorpresas. Si además hemos elegido una plataforma no estatal, el caso puede ser incluso más complicado, así que preguntaremos a una persona experta antes de lanzarnos a la aventura.

Por ejemplo, Goteo tiene una fórmula muy interesante al respecto ya que **el dinero recaudado se considera una donación que se recibe de la Fundación Goteo**, la entidad jurídica que realiza esa gestión y que además permite desgravar a las personas donantes. Puedes probar su calculadora fiscal para saber cuál va a ser la desgravación.

> Actividad online

Interesa darse una vuelta por **su blog y ver su actividad**, donde encontraremos artículos de interés, casos de éxito, pautas y recomendaciones, noticias sobre legislación y otro puñado de información válida para simpatizar con la plataforma y analizar sus entrañas. También es necesario analizar su **presencia en redes sociales**. Debemos navegar, seguir sus redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram,...) y observar cómo es su actividad diaria, su filosofía, su potencial, sus seguidores así como su interacción con la comunidad.

> Herramientas de seguimiento

Este aspecto lo comprobaremos una vez que el proyecto esté en marcha, pero **es importante saber de qué herramientas métricas vas a disponer** para poder hacer una valoración de las visitas, aportaciones, características del tráfico al enlace, desviación de la media y otros datos analíticos y estadísticos.

Puedes encontrar esta información en las FAQ o preguntar directamente en la plataforma.

Diseño de la campaña



Una vez tengamos claro que vamos para adelante con la campaña y después de haber elegido la plataforma en la que la publicaremos, llega el momento de diseñar nuestro crowdfunding. En función de cuánto hayamos avanzado en la fase previa, nos será más o menos sencillo realizar esta tarea. **El formulario y la propia plataforma nos irán guiando en los pasos necesarios hasta publicarla definitivamente online**. Aquí tenéis una serie de consejos basados en nuestra experiencia.

2.1. Edición de textos y material gráfico

> Descripción del proyecto

Es el momento de trasladar a papel el proyecto, así que pensemos en quien mejor sepa realizar esta tarea. Hay que descifrar como mínimo los objetivos del proyecto, su carácter innovador y diferenciador, y sus características técnicas.

Conviene establecer el tono con el que vamos a dirigirnos, combinando un lenguaje atractivo, cercano y profesional al mismo tiempo. El reto está en la síntesis, ya que se trata de convencer en muy poco tiempo. De media, las personas cofinanciadoras permanecen entre 2 y 4 minutos en la página del proyecto. Y, sobretodo, hay que **buscar un título corto, seductor y fácil de recordar**, sobre el que podamos jugar para crear etiquetas en los mensajes.

> Vídeo de presentación

Es recomendable **elaborar un pequeño vídeo para la campaña con una duración de entre 2 y 4 minutos**, que presente el proyecto en sus características básicas, explicando en qué se basa y cuáles son sus objetivos. Podemos pensar en contar una historia, presentar a parte o a todo el equipo, que capte la parte emocional de las personas que están pensando en aportar al proyecto y, por encima de todo, debemos mostrar confianza. En la red se pueden encontrar varias guías al respecto, como **"La regla del vídeo 120"**, en el blog de Vanacco, o podéis echarle un ojo a este listado de **"Top 12 pitch videos"** por Indiegogo.

> Un buen material gráfico

Se necesita una **buena selección de imágenes, infografías, esquemas, banners y cualquier elemento gráfico** que se nos ocurra para ilustrar la campaña. Se cumple al 100% que una imagen vale más que mil palabras, y esto lo puedes observar en la mayoría de las campañas que han conseguido el éxito. Merece la pena hacer un esfuerzo por recopilar las que ya tengamos y crear otras nuevas.



2.2. Recompensas

> Diferentes recompensas

La idea es crear una escala de aportaciones que pueden comenzar desde los 5€ y de ahí ir en aumento (por ejemplo, 5€, 15€, 25€, 40€, 100€,... 1.000€), ofreciendo algo para cada tramo. Podemos formularlas más en términos de preventa de un producto o servicio, en los resultados genuinos del proyecto para la comunidad, o teniendo en cuenta ambos factores. Hay que **pensarlas como algo simbólico y en ocasiones exclusivo que permita a las personas cofinaciadoras sentirse parte del proyecto**. ¡Este mensaje no debemos olvidarlo! No se trata de que sean muchas, sino de que estén claras y sean llamativas.

> Para diferentes públicos

Una vez identificada la comunidad, intentamos **pensar en el tipo de recompensas que podemos ofrecer o intuimos que les puede interesar a cada uno de los confinanciadores**. Por ejemplo, para las recompensas más altas hay que saber casi con nombre y apellido a quién se las vamos a ofrecer.

> Ingeniosas y sostenibles

Cuidado con ofrecer unas recompensas que tengan una producción muy costosa. Hay campañas que debido a esto, y a pesar de haber conseguido el mínimo solicitado, se han quedado con un margen muy pequeño para soportar otros costes derivados del proyecto. Tenemos que **utilizar nuestra creatividad para diseñar unas recompensas atractivas, diferenciadas y que tengan relación con el proyecto**. Y tampoco hay que olvidarse de tener en cuenta los gastos de envío. Hay campañas que los incluyen (esto habrá que integrarlo en el presupuesto) y otras que los incorporan fuera de la aportación que se realice. De media, **sus costes de producción y envío no deberían superar el 20% del presupuesto**.

> Retornos colectivos

A la hora de diseñar la campaña podemos plantearnos la producción de uno o varios retornos que estén disponibles a cualquier persona, independientemente de que haya cofinanciado o no el proyecto. Y no nos referimos sólo al impacto social o de interés general del proyecto. **Los retornos colectivos han de permitir la reutilización, recombinación y obtención de nuevos usos y valores** a partir de lo realizado, aportando al procomún de forma que otras personas puedan generar oportunidades derivadas, productos y servicios económicamente sostenibles. Pueden ser muy diversos:

- compartir conocimiento y acceso libre al código fuente;
- recursos o servicios derivados;
- formación a través de manuales didácticos, talleres y/o asesorías por internet;
- materiales en bruto, archivos y contenidos digitalizables (por ejemplo, un patrón, un diseño, una metodología, un programa), que puedan replicarse, reutilizarse, remezclarse, etc.

La plataforma Goteo está especializada en este tipo de proyectos.

> Visibles y tangibles

Las recompensas suelen ser un buen reclamo y elemento de difusión, así que aconsejamos, en la manera que se pueda, visualizar su diseño o detallarlas de forma textual en la parte de descripción de la campaña. Probablemente, sólo tengamos el prototipo o el boceto. En este caso, hay que hacer usos del diseño gráfico o una buena ilustración. Una buena idea es incluir unos "banners" de las recompensas, una especie de banderola publicitaria con texto e imagen que enlace directamente a la web del proyecto.

> Edición limitada y VIPs

Habrá personas que sean pieza clave para nuestro proyecto y que además de mecenas sean fans y colaboradores. Podemos diseñar un tipo de **recompensas de edición limitada y/o exclusivas** con las que atender las motivaciones y satisfacción de estas personas que, no olvidemos, son y serán trascendentes en el desarrollo del proyecto.

2.3. Presupuesto y calendario

> Presupuesto óptimo

Es la **cantidad que vamos a solicitar en la campaña**. En primer lugar, enumeramos y sumamos todos los recursos necesarios para la realización del proyecto: diseño, materiales, infraestructura, honorarios, contrataciones y servicios, producción y envío de recompensas, etc. Después, valoramos si ésta es la cantidad que vamos a pedir.

Hay que elegir una **cifra que nos aseguremos que podamos llegar a recaudar** teniendo en cuenta las potencialidades de nuestra comunidad, nuestra presencia en redes sociales, así como nuestra capacidad y dedicación al proyecto. La media de aportación en el Estado español ronda los 35-45€, así que un buen ejercicio es dividir el presupuesto total por la media y nos dará el número de mecenas que necesitamos.

> Máxima transparencia

Tenemos que ser **transparentes en el presupuesto y detallar las partidas de gasto hasta el máximo nivel que podamos**. No hay que pasarse ni cortarse, pero sí ser honestos con la cantidad. Tiene que quedar muy claro para qué necesitamos el dinero.

> Resultados y calendario

Es importante visualizar **qué vamos a hacer una vez hayamos conseguido la recaudación y cuáles serán los resultados por fases**. Ayudará y nos dará más legitimidad si detallamos las fases con un calendario, aunque sea aproximado. Cuidado con no pillarse los dedos con esto, y asegurarse de que tenemos el equipo y los recursos necesarios para desarrollar el proyecto.



2.4. Equipo y esfuerzos

> Equipo impulsor

Una de las ganancias de llevar a cabo un crowdfunding es la **campaña de marketing que hacemos sobre todo de nuestro trabajo**, bien sea de manera individual o de equipo. De ahí que sea crucial visualizar todo el trabajo realizado hasta ahora, nuestro CV, lo que otras personas o medios dicen de nosotros, etc. Incluiremos enlaces, proyectos o testimonios que pongan énfasis en nuestra experiencia y reputación. Si el equipo se conforma a propósito de la campaña, incluiremos la experiencia de todas las personas y organizaciones que participen.

> Planificar el esfuerzo

Unido a la pauta anterior, es importante **hacer un esquema del tiempo aproximado que nos llevará poner en marcha una campaña de crowdfunding** teniendo en cuenta todas las fases: preparación, campaña (mínimo 40 días), ejecución del proyecto y producción y entrega de las recompensas. Hay proyectos que han llegado a contar hasta dos años en total, si bien aseguramos, la parte fuerte está en los días de campaña.

2.5. Querida comunicación

Gran parte del éxito de una campaña de crowdfunding radica en diseñar y poner en marcha una **buena estrategia y plan de comunicación**. A continuación, así como en las fases siguientes, facilitamos un esquema que recoge diferentes y válidas acciones que nos pueden ir guiando.

> Presencia en rrss

Si todavía no estamos en el fascinante mundo de las redes, recomendamos ponerse a ello cuanto antes y con antelación al lanzamiento de la campaña.

Si éste es el caso, hay que tener presente que “menos es más”, por lo que **elegiremos una de las redes más activas y donde más personas se mueven**, como Twitter o Facebook. Comenzaremos a captar seguidores y a seguir a quien pueda ser objetivo diana de la campaña.

> Contenidos

Es importante tener pensados y redactados varios posts con informaciones específicas, noticias, titulares... del proyecto que **publicaremos en nuestro blog**. También para **redes sociales** (sobre todo Facebook y Twitter). Definir uno o varios #hashtag (etiquetas) para mover el proyecto, uno principal y otros secundarios: por ejemplo, el #nombredelproyecto y/o #palabrasrelacionadas (deben ser breves).



> Materiales de prensa

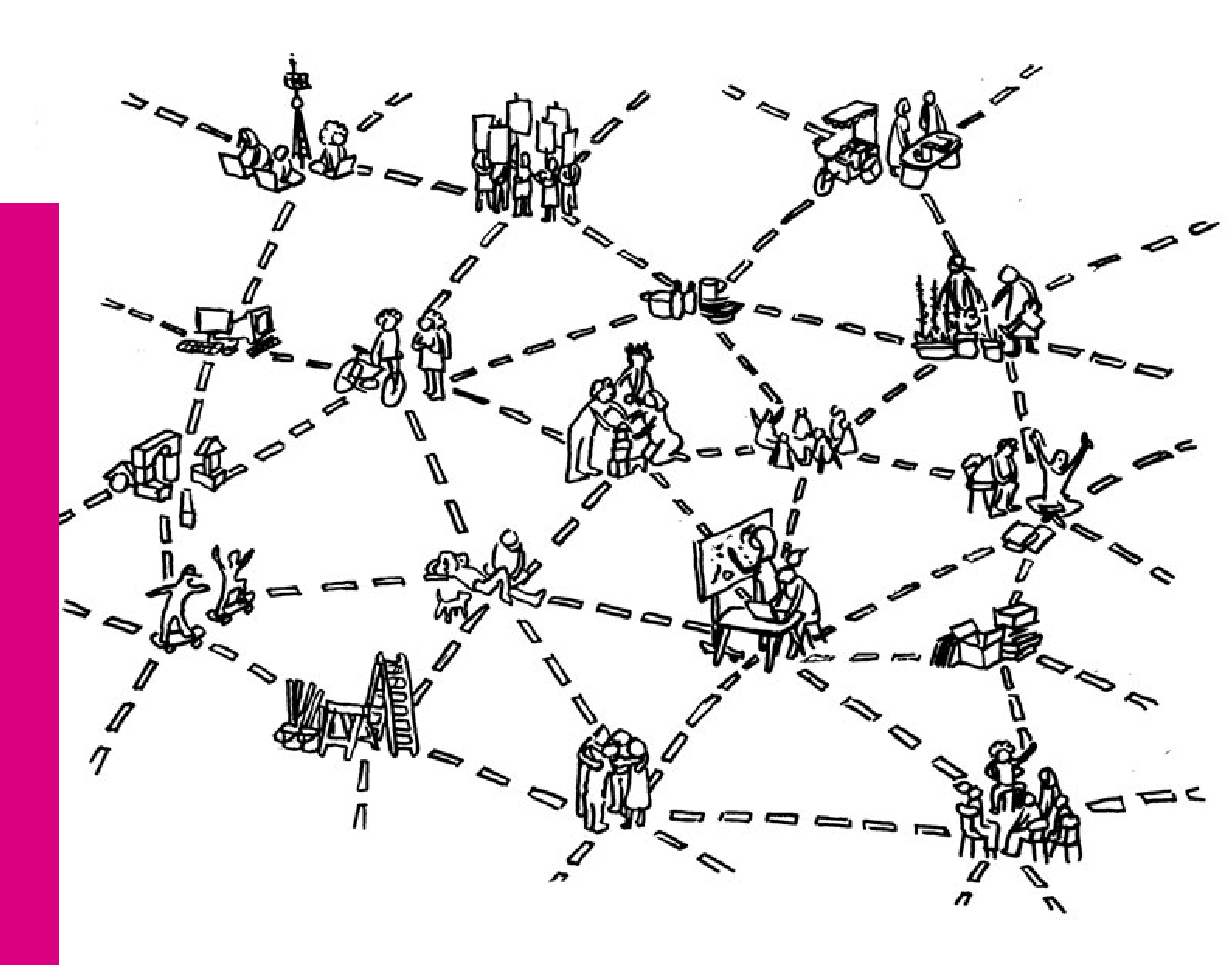
A partir del material gráfico realizado podemos hacer una **presentación visual, nota y/o dossier de prensa**, y añadir una o dos imágenes de calidad que identifiquen la campaña.

> Nuestra comunidad

Una vez identificada la comunidad, necesitamos bajar al detalle y realizar un **listado práctico que incluya toda la información posible de cada persona o colectivo identificado**: nombre, email, perfil en redes sociales, interés y motivaciones, página web o blog,... Elaboraremos listados de contactos, medios convencionales, canales especializados y redes sociales. Debemos poner en valor los contactos y redes que ya tenemos, y buscar contactos nuevos estratégicos y cualitativos.

> Actividades off-line

Acciones complementarias en la calle, con grupos, acudiendo a donde esté la comunidad, etc. Y otras **acciones de marketing directo como reuniones dirigidas a agentes concretos**, sobre todo pensadas para vender las recompensas de mayor valor.



DURANTE LA CAMPAÑA

¡Ya estamos online! A partir de ahora **tenemos 40 días para llegar al mínimo de recaudación que hayamos establecido**. Los mayores esfuerzos en esta fase van a estar enfocados a la comunicación. Complementariamente un kit de consejos básicos y supervivencia para este fascinante y, a su vez, exigente periodo. ¡Mucha suerte!



3.1. Un kit de consejos básicos

> Máximo ruido de salida

Programaremos una hora en la que vayamos a comenzar la **difusión de forma sincronizada con el mayor número de personas que nos sea posible** (equipo y prescriptores). Podemos elaborar un documento compartido con instrucciones varias como Titanpad o similar. Redactaremos varios mensajes a modo de tweet de 140 caracteres que incluyan, como mínimo, el link del proyecto y alguna etiqueta identificativa (#hashtag) que facilite al equipo la tarea de difusión.

> Apoyo de la comunidad

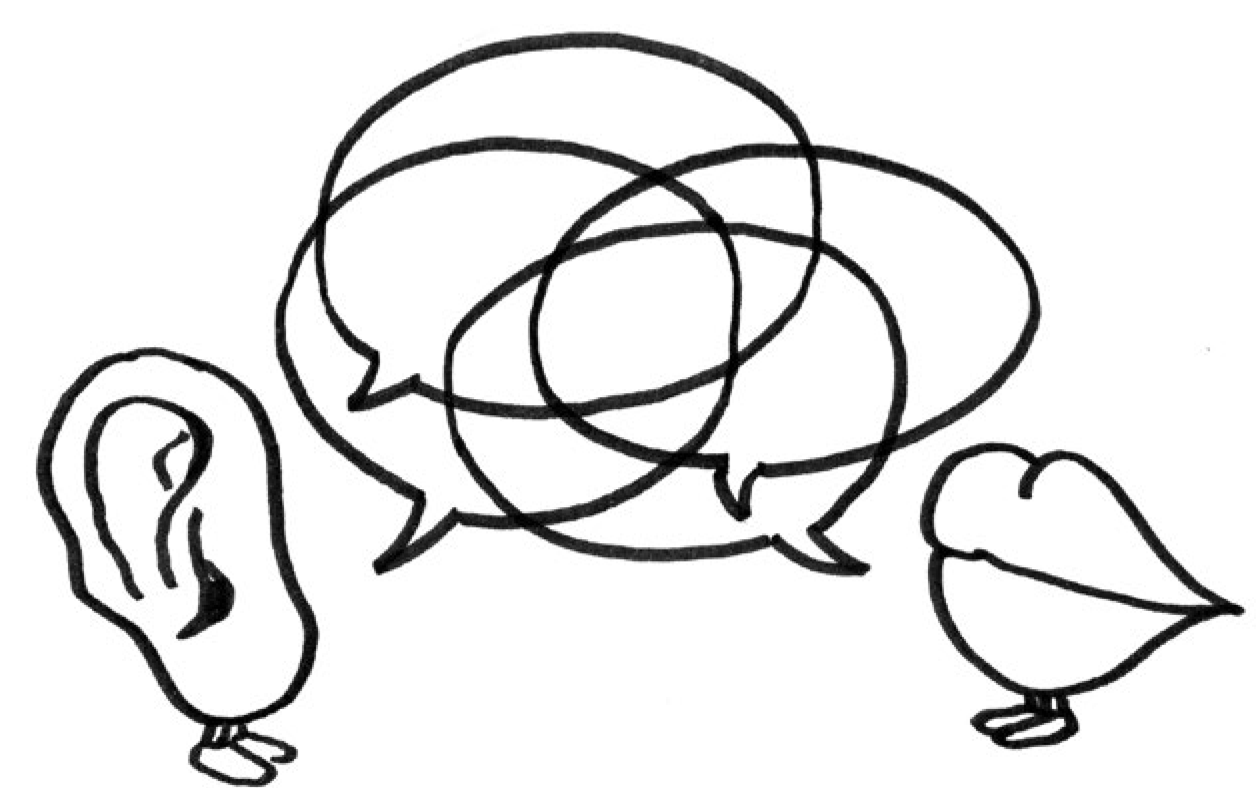
Hay que convencer a la comunidad más cercana (family, friends and fools) de la importancia que tiene que sus aportaciones las realicen los primeros días de campaña, para incentivar a otras personas y mostrar un éxito del proyecto. Por estadísticas de éxito, el proyecto **debería llegar como mínimo al 20-30% de su recaudación durante la primera semana**.

> En 2 minutos

Aprender a contar el proyecto a modo Elevator Pitch en 2 minutos. La idea es **resumir en unos pocos segundos o minutos la esencia del proyecto a través de un mensaje claro, conciso y convincente**. Lo necesitaremos para contárselo a todo el mundo durante los días de campaña, desde ambientes informales con amigos/as y familiares hasta entrevistas express en medios de comunicación u otras personas interesadas.

> Agradecer y agradecer

No temamos hacer esto constantemente, especialmente a las personas cofinanciadoras, pero también a esas otras que nos hacen difusión o nos aportan nuevas ideas. **No nos cansemos de este simbólico, efectivo y afectivo acto que supone agradecer**, por el canal más conveniente que se estime.



> Seguimiento y medición

Además de lo que vayamos observando diariamente con las aportaciones que vayamos teniendo, podemos llegar más lejos **sacando algunos datos de cómo está funcionando la campaña**. Por un lado está el panel de control que la plataforma te ofrece, donde encontrarás algunos datos relativos a visitas. Por otro, todas las redes sociales disponen de herramientas de medición y estadística muy completas. Por ejemplo, Twitter Analytics, Google Analytics, estadísticas de Facebook, Linkedin Analytics,...

> Desviaciones imprevistas

Si los resultados que vamos obteniendo están muy desviados de las previsiones (no conseguimos aportaciones, el mensaje no llega, el proyecto no se entiende, la recompensa "diana" no se elige, etc.), **merece la pena detenerse, analizar por qué y activar nuevas acciones** que puedan funcionar mejor. Desde incluir nuevas imágenes, publicar novedades del proyecto o diseñar alguna nueva recompensa, pero sobre todo hay que revisar si el plan de comunicación está cumpliendo su función. En cuanto esto se detecte hay que ponerse manos a la obra, ya que disponemos de un tiempo límite de 40 días y que se nos pasarán volando.

> Recaudación offline

Es muy probable que nos encontremos con **personas que no se manejan en el mundo digital** o sean reacias a dar sus 20 dígitos de tarjeta, que ofrecerán hacer las aportaciones por vía manual o transferencia. No dudemos un momento en cogerla y hacer nosotros la aportación digital al proyecto, creando un usuario nuevo. De hecho, hay proyectos que, de forma complementaria, recurren al método de la "hucha" o los vales canjeables para recaudar estas aportaciones.

> ¡40 días son!

Disponer de un buena dosis de vitaminas. Necesitamos **reservar todo el tiempo posible, especialmente para los días de campaña**, ya que, como mínimo, es recomendable una acción al día. Si se cuenta con un equipo de personas coordinado distribuiremos las tareas y además permitirá contrastar las vivencias y tomar decisiones en conjunto.



3.2. ¡Comunicación en acción!

> Emails

1) Emails y newsletters generales a nuestros contactos. Mandar preferiblemente entre semana, de martes a jueves.

- **Email 1:** Es el más importante. Debe explicar brevemente el proyecto, redirigir a la URL del proyecto, así como pedir la implicación en la FINANCIACIÓN y en otras formas de colaboración y en amplificar la difusión.
- **Email 2:** Buscar algún hito concreto que puede planificarse o surgir en el transcurrir de la campaña. Es mejor que hable sobre alguna cosa particular del proyecto y que invite a participar. En este caso, la cuestión de la financiación debería ser algo secundario para no saturar.
- **Email 3:** 6-7 días antes del final de campaña, pidiendo financiación y/o informando de la campaña. Este mail depende del estado del proyecto, si aun le falta alcanzar el mínimo y hay que buscar un sprint final, o si ya se ha alcanzado y hay que hablar más de lo que se hará si se consigue el óptimo.

2) Emails a cofinanciadores/as a través de la plataforma.

- **Mensaje directo personal** a cada cofinanciador/a pidiendo su ayuda en la difusión, que comuniquen en sus redes que han apoyado el proyecto. Preparar plantilla con varias opciones dependiendo por ejemplo del tipo de recompensa elegida.
- **Mensajes similares al mail 3** explicado en el apartado anterior, si es necesario.

3) Emails marketing directo, personalizados, uno a uno.

- **Dirigidos a personas concretas** con las que ya tenemos establecida una relación de confianza y sabemos de su interés por el proyecto y/o que por la relación con ellas van a contribuir cuando menos en su difusión. Indicarles la importancia de su aportación lo antes posible.

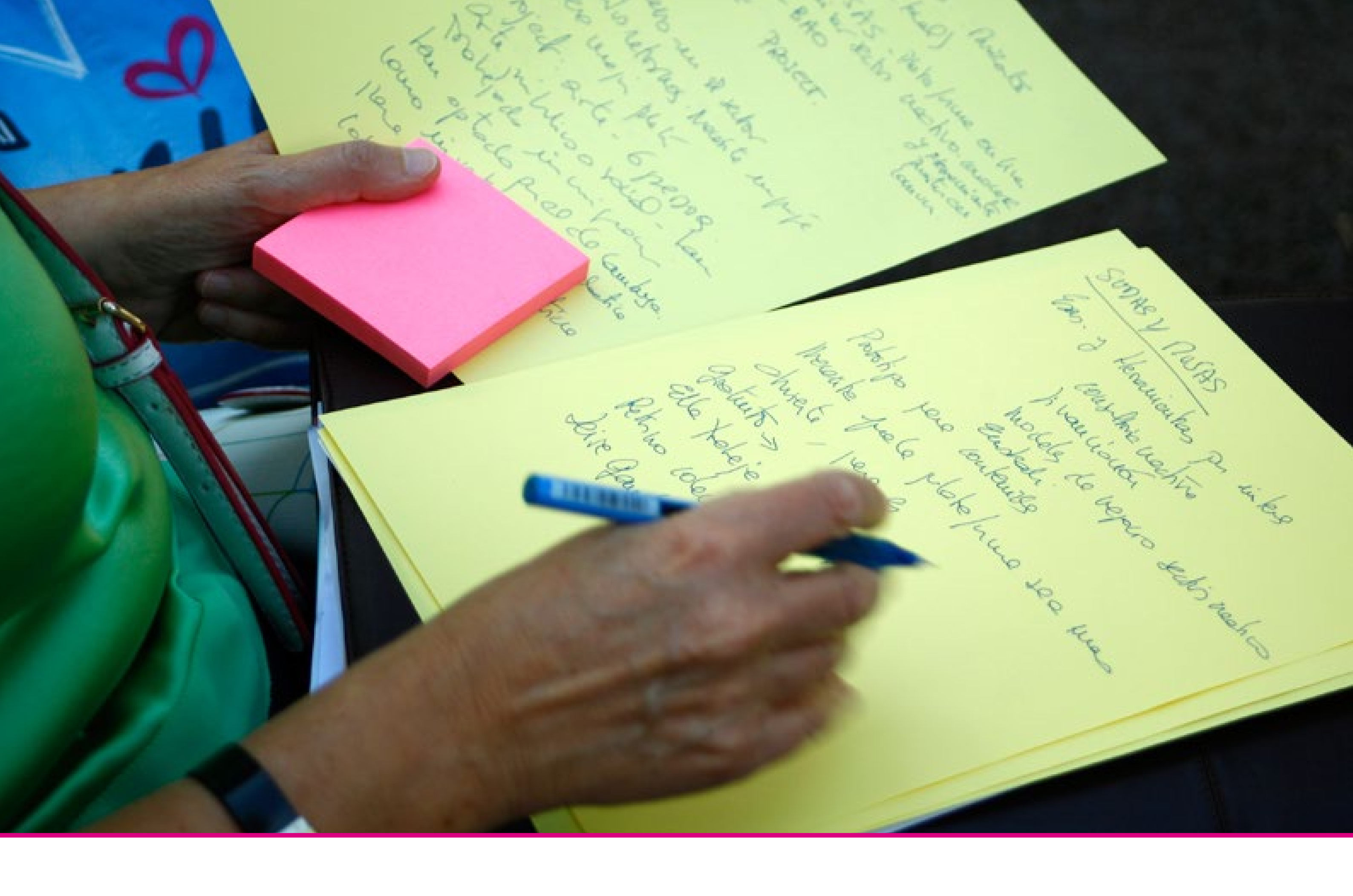
> Difusión en redes sociales

- **Facebook y Twitter** son las redes principales y fundamentales para la difusión del proyecto. Hay que aprovechar al máximo lo que estas redes permiten. Y sobretodo buscar aliados/as que estén muy activos/as en estos canales.
- Búsqueda y coordinación de **alianzas en redes, blogs...**
- **Dirigirse primero a amigos/as y a quienes ya nos siguen.** Pedir difusión y retweets. Utilizar mensajes directos o CC sumando a personas a las que queremos que les llegue la información de forma nominal.
- **Buscar conversaciones que ya se estén dando**, sumarse a temas ya existentes, jugar con el lenguaje (cierto humor suele funcionar... dependiendo del tema, claro), crear algún evento específico en Facebook, participar en algún grupo de Linkedin relacionado con el tema... ¡CUIDADO! con no ser intrusivos o hablar sólo "de nuestro libro", porque resulta contraproducente.
- Mover en redes sociales las **apariciones en medios convencionales** (televisión, radio y prensa), redirigiendo esto a la web de la campaña.

> Web corporativa

Si tenemos una web propia del proyecto y/o nuestro colectivo, resulta un **soporte importante si es una web con bastante flujo de visitas**, pero recordad que donde se debe dirigir a la gente es al link de la plataforma donde está el proyecto, porque es allí donde se realiza la transacción.

Si la plataforma lo ofrece, **incluiremos el widget del proyecto en nuestra web** y trataremos de incluirlo en alguna web relacionada que tenga impacto de visitas.



> Blog del proyecto

El blog de seguimiento que la plataforma nos ofrece es una de las herramientas principales para la comunicación del proyecto, informando de todas las novedades que van ocurriendo, generando una narración y contenido que enriquecen el plan de comunicación. Permite abrir conversaciones y da un toque dinámico y profesional a la campaña.

- **Un post por semana puede ser una buena media** (aunque esto depende mucho de cada proyecto). Los post pueden incluir texto, imágenes y/o vídeo.
- Post que ofrecen **información ampliada-específica del proyecto** sobre: cuestiones técnicas, temas que puedan interesar a segmentos de público al que se dirige, motivaciones y orígenes del proyecto, avances del proyecto que se puedan dar durante la campaña...
- Post que **presentan de manera pormenorizada alguna de las recompensas**. Sobre todo las que tengan un carácter más visual objetual, por ejemplo, el diseño de una camiseta o las de mayor valor, que necesiten de una explicación detallada, como talleres formativos.
- Post que agrupan **referencias, apariciones en medios**, etc. Esto sirve especialmente para poner en valor la visibilización del proyecto en prensa, radio y televisión.
- Post con **acciones de comunicación especial** utilizando el blog como soporte. Por ejemplo, crear un vídeo en el que cada día centramos la atención en un aspecto del proyecto (videos cortos de un minuto sobre una única idea).

> Medios convencionales

Los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) **sirven para amplificar el mensaje, hacen la labor de prescriptores y son una buena manera de llegar a públicos colaterales**. Sin embargo, la mayoría de las veces no consiguen multiplicar el número de aportaciones tal y como nos habíamos imaginado. El mensaje suele llegar por el medio sin el link del proyecto. Es importante mover las apariciones en estos medios en las redes sociales.



Después de la campaña

Si hemos conseguido llegar hasta aquí, ¡felicidades! Si no, es un buen momento para hacer una evaluación de qué ha pasado, por qué no ha funcionado. Debemos ser personas críticas con nosotras mismas y salir reforzadas de lo que se entiende equivocadamente como fracaso: no lo es. Es más bien una oportunidad para mejorar y sofisticar lo que estamos haciendo.

Quienes lo hemos conseguido, nos pondremos con la segunda parte del proyecto, tan o más importante que la campaña, con unos pasos mínimos a realizar.

> Agradecimiento final

Tanto si hemos conseguido llegar al mínimo como si no, conviene enviar mensajes públicos (por redes sociales) y privados (vía email, WhatsApp, panel de la plataforma...) a las personas cofinanciadoras, colaboradoras, cómplices, prescriptoras, etc. **Informaremos como mínimo de los resultados, de cómo va a continuar el proceso y de cómo y cuándo se van a enviar las recompensas**.

> ¡Hemos sobrepasado el mínimo!

Si hemos conseguido recaudar más de lo esperado y hemos superado con creces el presupuesto mínimo, **hay que comunicarlo y detallar las mejoras que haremos en el proyecto con el extra recaudado**. O mejor aún, y siguiendo con la filosofía de transparencia e inteligencia colectiva propia del crowdfunding, abriremos un foro con la comunidad para decidir entre todos en qué se invertirá el dinero dando más de una posibilidad.

> Información del proyecto

La relación con la comunidad del proyecto no acaba una vez recaudado el dinero, sino que ¡es el comienzo! Hay que **mimarla, cuidarla y continuar publicando actualizaciones del proyecto**. Sobre fechas de ejecución, novedades y sorpresas o gastos realizados, cualquier información que sea relevante para compartir, no hay que olvidarse de comunicarlo.

> Recompensas

Producir y enviar las recompensas individuales en la fecha acordada, y si prevemos retrasos debemos informar, tanto de manera individualizada a través de un mensaje, como de forma pública en el blog del proyecto.

> Plazos

Realizar el proyecto en los plazos acordados. E igualmente que con las recompensas, si hay retrasos o surgen algunos problemas, debemos informar a todas las personas.



1 Pasos previos

1. ¿Tenemos proyecto para una campaña?
2. Explorar y hacer de mecenas
3. Identificar a la comunidad
4. Elegir la plataforma

2 Diseño de la campaña

1. Textos y material gráfico
2. Recompensas
3. Presupuesto y calendario
4. Equipo y planificación
5. Querida comunicación

3 Durante la campaña

1. Kit de consejos básicos
2. ¡Comunicación en acción!

4 Después de la campaña



RESUMEN

CONSEJOS

Generar una documentación gráfica y narrativa de calidad:

a veces no se necesitan grandes medios,
sino focalizar el mensaje que queremos transmitir.

Incluir un tema de actualidad o de interés social:

estas campañas suelen tener mayor impacto y apoyo ciudadano.

Ofrecer algunas recompensas para que la comunidad se conozca:

como encuentros, comidas o fiestas, que resultan muy atractivas y además nos permiten generar unas redes socio-afectivas alrededor del proyecto.

Transparencia y compromiso con las personas cofinanciadoras:

a la hora de justificar y visibilizar las acciones
llevadas a cabo con la recaudación extra.

Frescura, cercanía y humor:

en el lenguaje utilizado para la descripción del proyecto
así como en los mensajes que comuniquemos a lo largo de la campaña.

Fluido diálogo con los mecenas:

recogiendo ideas y agradeciendo la colaboración en todo momento

Mantener a la comunidad bien informada:

acerca de los avances del proyecto, el trabajo colectivo y el apoyo recibido
por parte de los medios de comunicación.

Mantener activo el blog de la campaña:

con anticipos de los resultados finales del proyecto, las primeras muestras
con buen material gráfico, las recompensas y el agradecimiento infinito.

Abrir procesos de co-creación en el diseño del proyecto:

involucrando a una red de colaboradores desde el comienzo.

RECURSOS

- **Las 20 reglas de oro del crowdfunding**
  Libro online de Valentí Acconcia
  https://vanacco.com/reglas/
- **25 preguntas antes de lanzarte a crear una campaña de crowdfunding**
  http://www.crowdacy.com/25-preguntas-campana-crowdfunding/
- **Crowdfunding, el juego**
  Creado por Verkami para aprender a preparar tu campaña, planificar tu estrategia, publicarla y conseguir financiación. Enlace al PDF.
- **Decálogo de difusión digital**
  Editado por Goteo: https://www.goteo.org/blog/482.
- **Guía incompleta para colaborar**
  Editada por ColaBoraBora: https://www.colaborabora.org/2012/12/26/guia-incompleta-para-colaborar/.
- **Crowdfunding para proyectos de innovación cultural**
  Guía-estudio editada por ColaBoraBora para Karraskan.
  https://www.colaborabora.org/2016/03/02/crowdfunding-para-proyectos-de-innovacion-cultural/
- **Manifiesto Crowd: la empresa y la inteligencia de las multitudes**
  Antonio Gutiérrez-Rubí y Juan Freire. Enlace al PDF.
- **El crowdfunding y los españoles. Una historia de cambio real**
  Estudio realizado por Luis Miguel Barral y Pepa Barral. Enlace.
- **Las 100 plataformas top a nivel internacional (EN)**
  https://crowdfundingpr.wordpress.com/top-100-crowdfunding-websites/


150€
500€
1000€
LA AVENTURA
DE APRENDER